

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman

Triana Ananda Rustam
 Universitas Putra Indonesia
 YPTK Padang
 [triana.ananda31@gmail.com](mailto: triana.ananda31@gmail.com)

ABSTRAK

This study aims to determine how much influence the variable quality of the product , brand image and promotions simultaneously and partially on purchasing decisions motorcycle spare parts in the garage Aneka Motor Padang Pariaman . By using the method of data collection in the form of the questionnaire and the analysis method used is multiple linear regression analysis. The result showed that the variable quality of the product , brand image and promotions significantly influence the purchasing decisions of spare parts in the motor workshop Aneka Motor Padang Pariaman , Marked with the R value of 0.610 and Adjusted R Square of 0.351 . This shows that there is influence between product quality , brand image and promotions on purchasing decisions by 35.1 % while the remaining 64.9 % is influenced by other variables outside the study. Partial variable product quality and brand image positive and significant influence on purchasing decisions , while the sale does not significantly influence the purchase decision .

Keywords : Quality Product, Brand And Promotion Buying Decision

I. Pendahuluan

Pada era yang modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat

karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua motor atau lebih. Hal ini merupakan fenomena jaman yang patut diketahui dan di resapi karena pasti ada banyak kesempatan yang bisa di raih oleh seluruh lapisan masyarakat. Pelaku ekonomi yang

pintar pasti akan mampu melihat kesempatan seiring berkembangnya kendaraan bermotor ini. Dan salah satu kesempatan yang bisa dimasuki adalah dengan ‘menembak’ di bagian sparepart.

Namun selain tantangan dan persaingan terdapat peluang bagi pelaku ekonomi untuk ikut memberikan kegiatan pemasaran yang semakin luas. Dalam berbagai usahabisnis saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis, ini berkaitan dengan

fungsi pemasaran, sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. (C.M.Lingga Purnama,2001:1) dalam Saputra (2008).

Seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. (Stanton, 1996).

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkannya dengan produk lain yang sejenis dan sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian (Basu Swasta dan Irawan,2001).

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman baik secara simultan maupun parsial ?

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision,*

ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007:97), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.2. Citra Merek

Citra merek menurut Ranguti (2009:43), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam Ranguti (2009:43) Aaker mendefinisikan Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berdasarkan Simamora (2003; p.47&63), citra merek adalah

sejumlah keyakinan tentang merek. Syarat merek yang kuat adalah citra merek. Kotler juga mempertajam bahwa citra merek sebagai posisi merek (*brand position*) Dalam Simamora (2003; p.96), Aaker menyatakan bahwa citra adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Jadi Aaker menganggap citra merek sebagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Simamora 2003; p.63)

Menurut Low & Lamb (2000; p.4 yang dikutip oleh Farida & Dini (2009; p.83-106), berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

2.3. Promosi

Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan menurut pendapat Philip kotler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

2.4. Keputusan Pembelian

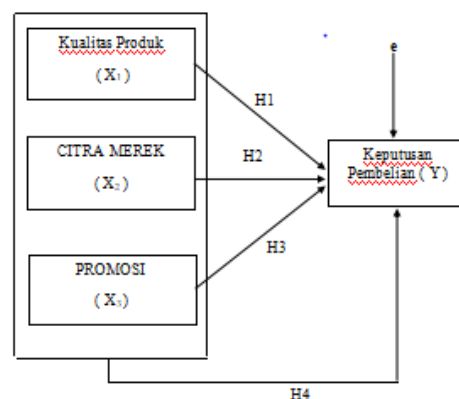
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua

atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2007:193), Keputusan pembelian merupakan Keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi *klien* (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh).

2.5. Hipotesa Penelitian



Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka motor kabupaten Padang Pariaman.
2. Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka motor kabupaten Padang Pariaman.
3. Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap

keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka motor kabupaten Padang Pariaman.

4. Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka motor kabupaten Padang Pariaman.

III. Metode Analisis Data

Populasi menurut **arikunturo (2002:108)** adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian sparepart pada bengkel yakuza motor, jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas. Alasan pengambilan ini untuk mengetahui tingkat kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bengkel yakuza motor Kabupaten Pasaman Barat.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	87	91,6	91,6	91,6
PEREMPUAN	8	8,4	8,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang dengan 91,6 %, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang dengan persentase 8,4 %.

Karakteristik Berdasar Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25 TAHUN	8	8,4	8,4	8,4
25-30 TAHUN	69	72,6	72,6	81,1
> 30 TAHUN	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Diketahui bahwa responden dengan usia yang kecil dari 25 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8,4%, usia yang berumur dari 25 – 30 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 72,6% , usia yang besar dari 30 tahun sebanyak 18 dengan persentase 18,9%.

Karakteristik Berdasar Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	6	6,3	6,3	6,3
SMA	24	25,3	25,3	31,6
DIII	5	5,3	5,3	36,8
S1	60	63,2	63,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 6 orang dengan persentase 6,3%, Pendidikan SMA sebanyak 24 orang dengan persentase 25,3 % , Pendidikan DIII sebanyak 5 dengan persentase 5,3%, dan pendidikan S1 sebanyak 60 dengan persentase 63,2%.

4.2. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{xy}	r_{table}	Keterangan
1	Kualitas Produk = X_1	1	,670**	0,201	Valid
		2	,612**	0,201	Valid
		3	,563**	0,201	Valid
		4	,678**	0,201	Valid
		5	,655**	0,201	Valid
2	Citra merek = X_2	6	,297**	0,201	Valid
		7	,350**	0,201	Valid
		8	,479**	0,201	Valid
		9	,763**	0,201	Valid
		10	,702**	0,201	Valid
3	Promosi = X_3	11	,512**	0,201	Valid
		12	,579**	0,201	Valid
		13	,484**	0,201	Valid
		14	,347**	0,201	Valid
		15	,537**	0,201	Valid
4	Keputusan pembelian = Y	16	,695**	0,201	Valid
		17	,653**	0,201	Valid
		18	,342**	0,201	Valid
		19	,507**	0,201	Valid

Pada table r (terlampir) $df = N - 2$, didapatkan $df = 95 - 2 = 93$. Dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5%, didapat angka 0,201. Disini r_{xy} (r hasil) untuk tiap item bisa dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation. Dalam pengambilan keputusan, jika r_{xy} positif dan $r_{xy} > r_{table}$, maka variabel tersebut valid. Didapat r_{xy} untuk setiap variabel semuanya bertanda positif ($r_{xy} > 0,201$), sehingga bisa dinyatakan valid semua.

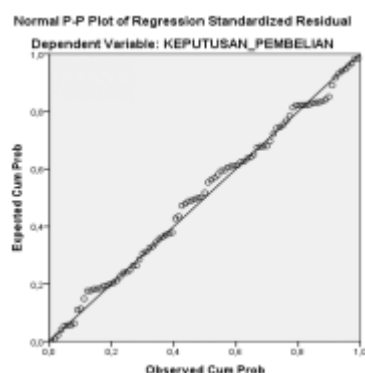
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	α (alpha)	α standar	Keterangan
X ₁ = Kualitas Produk	0,751	0,60	Reliabel
X ₂ = Citra merek	0,673	0,60	Reliabel
X ₃ = Promosi	0,652	0,60	Reliabel
Y = Keputusan Pembelian	0,681	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel yang ada adalah X₁ (0,751), X₂ (0,673), X₃ (0,652) Y (0,681). Indikator untuk uji reliabilitas adalah cronbach's alpha. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,6 menunjukkan semua instrumen yang digunakan reliable atau handal (Ghozali,2005).

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas dan Data Residual



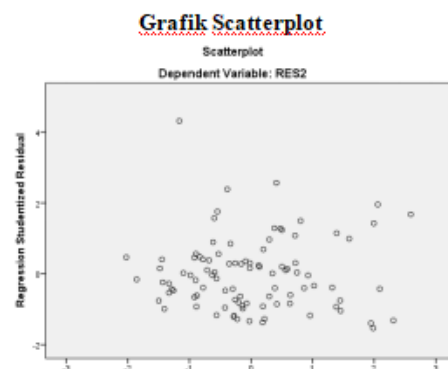
dapat dilihat bahwa PP Plot terletak disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolnearitas			
Model (constant)	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk - X ₁	0,915	1,092	Tidak terjadi multikolnearitas
Citra merek - (X ₂)	0,986	1,015	Tidak terjadi multikolnearitas
Promosi - (X ₃)	0,917	1,091	Tidak terjadi multikolnearitas

dapat dilihat nilai Tolerance > 0,10 yaitu X₁ dengan nilai (0,915 > 0,10), X₂ (0,986 > 0,10), X₃ (0,917 > 0,10), Dan nilai VIF < 10,00 yaitu X₁ Sebesar (1,092 < 10,00) , X₂ (1,015 < 10,00) , X₃ (1,091 < 10,00). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas, sebab nilai VIF < 10, sehingga semua variabel bebas yakni *kualitas produk, citra merek dan promosi* dapat dimasukkan ke model regresi berganda dalam penelitian ini.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau Ho diterima.

4.3.4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,610 ^a	,372	,351	1,64625	2,058

Untuk mendeteksi atau tidaknya terjadi autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW). Pengelolaan data diperoleh hasil analisis berikut :

Koefisien D-W = 2,058

Klasifikasi nilai d (D-W) => saat K = 3 dan n = 95

$d_L = 1,596$ dan $d_U = 1,729$

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan uji durbin-watson (DW) = 2,058 atau nilai DW lebih besar dari batas (du) yakni 1,729 dan kurang (4-du) 4 - 1,729 = 2,271. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

4.3.5. Analisis Determinasi

Model Summary ^a			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,610 ^a	,372	,351

diketahui hubungan kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kuat terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,610. Pengujian Adjusted R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 0,351 atau sebesar 35,1%. Artinya adalah kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1%, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	145,862	3	48,621	17,940
	Residual	246,622	91	2,710	
	Total	392,484	94		

Dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana hasilnya ($17,940 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5% ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) citra merek (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **"Diterima."**

4.4.2. Uji regresi

Regresi Linier Berganda							
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,488	1,911			1,825	,071
	KUALITAS PRODUK	,315	,058	,475		5,472	,000
	CITRA_MERKEK	,245	,068	,302		3,604	,001
	PROMOSI	,064	,083	,067		,777	,439

dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3,488 + 0,315 X_1 + 0,245 X_2 + 0,064 X_3$$

Dimana :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Citra merek

X_3 = Promosi

4.4.2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		t
		B	Std. Error	
1	(Constant)	3,488	1,911	1,825
	KUALITAS PRODUK	,315	,058	5,472
	CITRA_MERKEK	,245	,068	3,604
	PROMOSI	,064	,083	,777

Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh dan bila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Didapat pengaruh kualitas produk (X_1) diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 5,472 > t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05, Sehingga pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. **“Diterima”**.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Didapatkan hasil bahwa pengaruh citra merek (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,604 > t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai sig. 0,046 yang lebih kecil dari α 0,05, Sehingga pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. **“Diterima”**.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pengaruh promosi (X_3) diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 0,777 < t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai sig. 0,439 yang lebih besar dari α 0,05, Sehingga pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. **“Ditolak”**.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan inteprestasi hasil penelitian serta pembahasan hasil yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana pada tabel 4.7.1 diperoleh hasil t_{hitung} > t_{tabel} (5,472 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05).
2. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana pada tabel 4.7.1 diperoleh hasil t_{hitung} > t_{tabel} (3,604 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,001 < 0,05).
3. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana pada tabel 4.7.1 diperoleh hasil t_{hitung} < t_{tabel} (0,777 < 1,661) dengan tingkat signifikan (0,439 > 0,05).
4. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Dimana pada tabel 4.6.1 diperoleh hasil F_{hitung} > F_{tabel} (24,791 > 2,70) dengan tingkat signifikan < α (0,000 < 0,05). Dan kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan dengan keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten

Padang Pariaman, Dimana pada tabel 4.5.1 diperoleh hasil Adjusted R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 35,1%. Artinya adalah kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1%, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berikut berupa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang diberikan agar konsumen tetap loyal dalam melakukan keputusan pembelian sparepart dikarenakan konsumen puas dengan sparepart produk yang dimiliki dan bervariasi yang disediakan bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman. Yaitu terdiri dari kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk.
2. Bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan akan citra merek yang telah dimiliki yang terdiri dari pengakuan, reputasi, hubungan emosional dan lingkup.
3. Bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman diharapkan dapat mempromosikan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen untuk meningkatkan keputusan

pembelian. Yang terdiri dari advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation and publicity, personal selling dan direct marketing.

4. Selanjutnya bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman diharapkan dapat memperhatikan variabel variabel lain guna untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial dan faktor pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2007. Analisis : Teori Dan Kasus Solusi. BPFE UGM. Yogyakarta.

Arikunto, S (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Basu Swastha *Dharmmesta* dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta

Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip .2009. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Dua Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip .2009. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Tiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip .2009. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip .2009. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Edisi Dua Belas, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Masngudi dan Salim. 2012. "*Metode Penelitian*", *Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Trianandra University Press.
- Riduwan. 2007. *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi J, Nugroho.2010. "*Perilaku Konsumen*" .Edisi Revisi, Jakarta : Prenada Media Group
- Sekaran, Uma. 2006 "Research Methods For Business : methods penelitian untuk bisnis. Salemba empat. jakarta
- Siregar Syofian. "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*". Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedelapan, Bandung : Alfa Beta
- Priyatno, Dwi. 2008. "*Mandiri Belajar SPSS*". Yogyakarta : Mediakom
- Tjiptono, Fandi. 2006. "*Pemasaran Jasa*". Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* 4th Edition. New York:McGraw Hill.